



BAB 1

PENDAHULUAN

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Permasalahan

Telah kita ketahui bersama bahwa kondisi perekonomian di Indonesia tidak stabil oleh karena itu perusahaan harus teliti dalam menentukan kualitas dan harga alat pendukung produksi agar dapat memperkecil biaya tetapi menghasilkan produk berkualitas. Untuk menghasilkan produk yang bermutu tinggi perusahaan membutuhkan alat atau mesin produksi dan alat bantu produksi yang berkualitas.

Dewasa ini banyak perusahaan yang menggunakan alat bantu produksi untuk memindahkan baik *new material*, mesin, produk jadi, dan lain-lain ke tempat tertentu. Biasanya perusahaan menggunakan *forklift* untuk kepentingan tersebut.

Untuk pasar Asia pada umumnya dan Indonesia pada khususnya, produk Jepang yang menguasai pangsa pasar. Tiga merek *forklift* yang mendominasi pangsa pasar Indonesia dari yang jumlah unitnya terbanyak adalah sebagai berikut, Toyota, Komatsu, dan TCM. Data tersebut diambil dari *dealer meeting Toyota Forklift (Astra Group)* per 2002.

CV. Padamasindo Surya adalah suatu perusahaan yang bergerak dibidang *Part and Service Toyota Forklift* yang merupakan *Part and Service dealer* dari PT. Traktor Nusantara. PT. Traktor Nusantara adalah distributor tunggal dari *Toyota Forklift* di Indonesia. CV. Padamasindo Surya berlokasi di Surabaya dan merupakan salah satu anak cabang dari PT. Padamas Group, Jakarta pusat.

Konsumen-konsumen dari CV. Padamasindo Surya adalah perusahaan-perusahaan yang membutuhkan atau memakai *forklift* sebagai alat bantu produksinya. CV. Padamasindo Surya ingin memenuhi kebutuhan konsumennya dengan cara menyediakan beberapa pilihan kualitas dan harga dari *sparepart* yang dijual. *Sparepart* yang ditawarkan oleh CV. Padamasindo Surya adalah *Genuine part* dan *OEM part*.

Sparepart di pasaran dapat dikelompokkan menjadi tiga kelompok. Pertama, *Genuine part* yaitu *sparepart* yang hanya dipasarkan oleh *principle* dari unit yang bersangkutan melalui distributor atau agen tunggalnya di masing-masing negara. Kedua, *OEM (Original Equipment Manufacturing) part* yaitu *sparepart* yang terdapat pada unit baru yang dipasarkan melalui *principle* masing-masing merek *sparepart*. Ketiga, *Replacement part* yaitu *part* pengganti yang cocok digunakan untuk mengganti *sparepart* yang terdapat pada unit (beda merek dari merek *sparepart* yang digunakan pada unit baru).

Menurut Durianto, Sugiarto dan Sitinjak (2001:2), merek memegang peranan yang sangat penting, salah satunya adalah memudahkan proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Dengan adanya merek, konsumen dapat dengan mudah membedakan produk yang akan dibelinya dengan produk lain sehubungan dengan kualitas, kepuasan, kebanggaan, ataupun atribut lain yang melekat pada merek tersebut.. Merek yang prestisius dapat disebut memiliki *Brand Equity* (ekuitas merek) yang kuat.

Menurut Aaker (1991:4), *Brand Equity* adalah satu set *brand asset* dan *liability* yang berhubungan dengan merek, nama, dan simbol yang disediakan sebuah produk atau servis bagi konsumen.

Untuk mengetahui *sparepart* mana yang mempunyai ekuitas merek kuat yang dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan, maka CV. Padamasindo Surya harus mengetahui elemen-elemen ekuitas merek yang meliputi *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty*.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penulisan yang sudah disebutkan, maka disusun rumusan masalah sebagai berikut :

- a. Di antara produk CV. Padamasindo Surya yaitu *Genuine part* dan *OEM part*, manakah yang memiliki *brand equity* terkuat?
- b. Apakah ada perbedaan *brand equity* antara produk *genuine part* dengan *OEM part* di CV. Padamasindo Surya?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah yang ada, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui *brand equity* terkuat di antara produk *Genuine part* dan *OEM part* di CV. Padamasindo Surya.
- b. Untuk mengetahui ada atau tidaknya perbedaan *brand equity* antara produk *genuine part* dengan *OEM part* di CV. Padamasindo Surya.

1.4. Manfaat Penelitian

Dari penelitian ini dapat diperoleh berbagai manfaat yaitu :

a. Bagi perusahaan

Memberikan informasi tentang produk perusahaan yang memiliki *brand equity* yang kuat sehingga konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut.

b. Bagi penulis

Untuk membandingkan dan menerapkan teori yang sudah penulis dapatkan selama mengikuti perkuliahan di Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya, dengan permasalahan yang kompleks yang ada dan terjadi di masyarakat.

c. Bagi pembaca

Untuk menambah informasi bagi para mahasiswa lainnya khususnya bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi jurusan Manajemen Pemasaran yang ingin mengadakan penelitian lebih lanjut.

1.5. Sistematika Penulisan Skripsi

Untuk mempermudah pembahasan dalam skripsi ini, maka penulis menguraikan penjelasan singkat bab-bab skripsi yang ditulis. Pembahasan yang dilakukan secara terperinci sebagai berikut:

Bab 1 : PENDAHULUAN

Bab pertama ini akan memberikan gambaran umum mengenai permasalahan yang akan dibahas sesuai batasan-batasan yang telah

ditentukan, sehingga dapat diperoleh gambaran yang cukup jelas terhadap pokok permasalahan dalam penulisan ini. Bab ini memberikan penjelasan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, serta sistematika penulisan skripsi.

Bab 2 : TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Dalam bab ini terdapat tiga bagian utama. Bagian pertama membahas tentang landasan teori yang mendukung dan menjadi dasar dari penulisan skripsi ini. Bagian kedua membahas hipotesis penelitian dan yang ketiga membahas model analisis yang digunakan, untuk selanjutnya dilakukan analisis dengan data-data yang diperoleh.

Bab 3 : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini diuraikan tentang desain penelitian, definisi operasional, jenis dan sumber data, pengukuran data, alat dan metode pengumpulan data, teknik pengambilan sampel, teknik analisa data serta pengujian hipotesis yang digunakan penulis dalam penelitian.

Bab 4 : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan diuraikan tentang gambaran umum perusahaan, deskripsi data, analisis data dan hipotesis, dan yang terakhir pembahasan.

Bab 5 : SIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini diuraikan mengenai kesimpulan dan saran sebagai masukan bagi perusahaan.